

# الدفعة الماسية

## ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:  
أحمد بلالي

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

الدفعة الماسية ادارة اعمال

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)  
[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

## ( المحاضرة الأولى )

التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

### ملاحظه مهمه

هذا الملف يعتبر مساعد ولا يغني عن المحتوى المقرر  
هو بمثابة مخطط لمقرر اداره التسويق لتسهيل الحفظ  
يرجى الرجوع للملخص المعتمد

### محتويات المحاضرة :

التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

مقدمة :

أولاً: المفاهيم الأساسية ثانياً: مراحل تطور التسويق

ثالثاً: مهام وأهداف التسويق رابعاً: حدود التسويق خامساً: أثر تطور التسويق على المنظمة

### مقدمة :

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من مطلع الثمانينات من القرن الماضي، ذلك لأن التسويق، كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة؛

ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللنظم ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام .



## أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

## 1- الحاجات (Needs)

تعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه كالحاجة الى الاكل والشرب والمأوى

## 2- الرغبات (Wants)

تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً)

## 3- المنتج (Product)

يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت)

## 4- القيمة والتكلفة والرضا (Value, Cost &amp; Satisfaction)

تعبر **القيمة** عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر **التكلفة** عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر **الرضا** مقياساً لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج

## 5- التبادل والتعاملات: (Exchange &amp; Transactions)

**التبادل**: الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير، وله خمسة شروط وهو **مرحلة من مراحل التفاوض**، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت

## 6- الطلب (Demands)

يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة **بإرادة** الشراء وكذا **بالقدرة** على الشراء

## 7- السوق (Markets)

بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل . يرى خبراء التسويق أن السوق هو: مجموع الزبائن **الحاليين** و**المحتملين** الذين لديهم **الرغبة** في الشراء ولديهم **القدرة** المادية على ذلك

## 8- التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو **عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة** أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات



## 8- السوق (Markets)

ويعرف كذلك على أنه تلك «الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف الى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة».

### وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي :

1. التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة .
2. يختلف التسويق من موقف للآخر.
3. يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية .
4. يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات .
5. يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية .
6. يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالدينامكية وسرعة التغيير.

### شروط التبادل :

1- وجود طرفين على الأقل

2- كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر

3- كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله

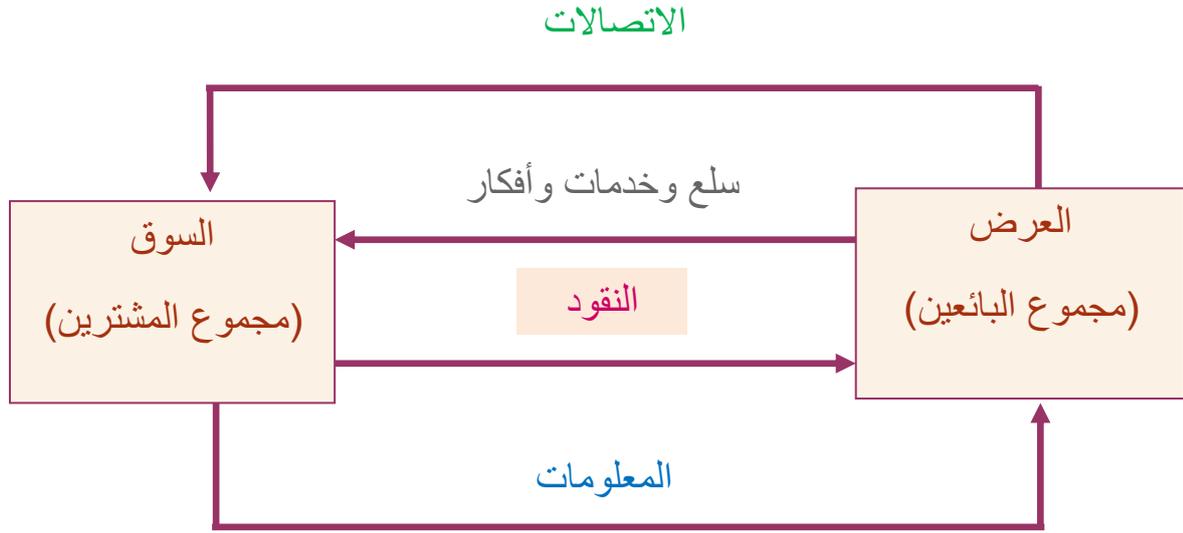
4- كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر

5- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته



**ملاحظة:** نستخدم في التسويق عبارة **الصناعة أو القطاع** للحديث عن **العرض** في حين فإن مفهوم **السوق** يختص **بالطلب**، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات.

### العلاقه بين العرض والطلب



### ثانياً: مراحل تطوير التسويق

- 1- مرحلة التوجه بالانتاج
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التسويق المتكامل
- 5- التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق



### التوجه الاجتماعي والاخلاقي للتسويق :

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات

### وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

1. اشتمال التسويق للمؤسسات غير الربحية.
2. توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة.
3. اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
4. استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة ( منتج، تسعير، ترويج، توزيع).
5. التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن.

### ثالثا: مهام وأهداف التسويق



حدود التسويق :

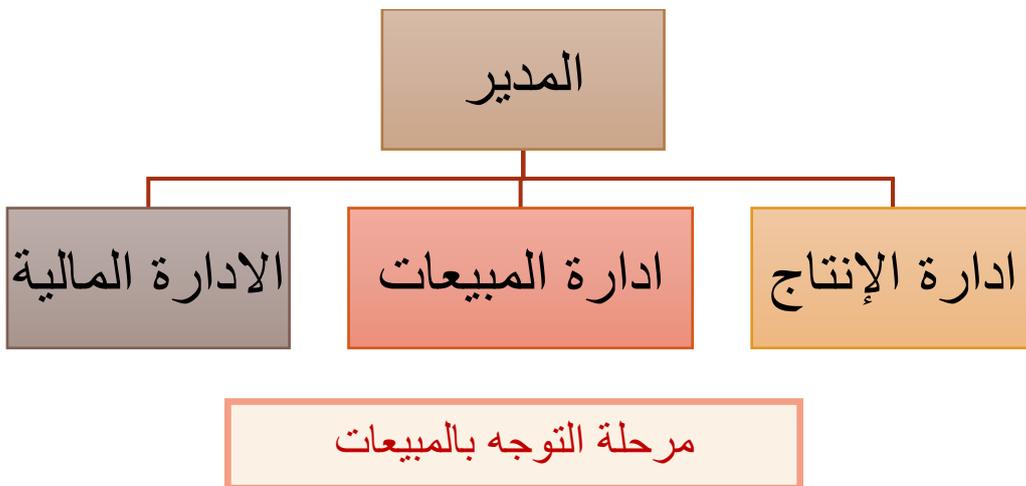
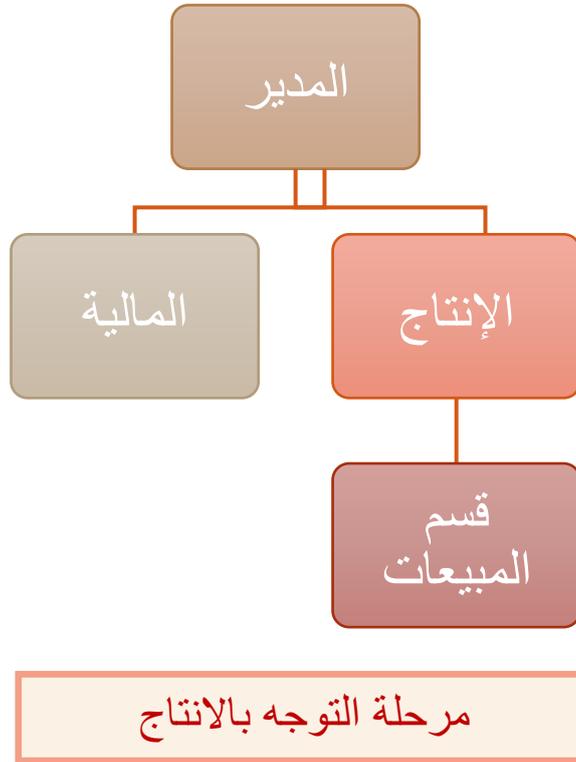
1. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة
2. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات
3. "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا
4. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك
5. صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق.

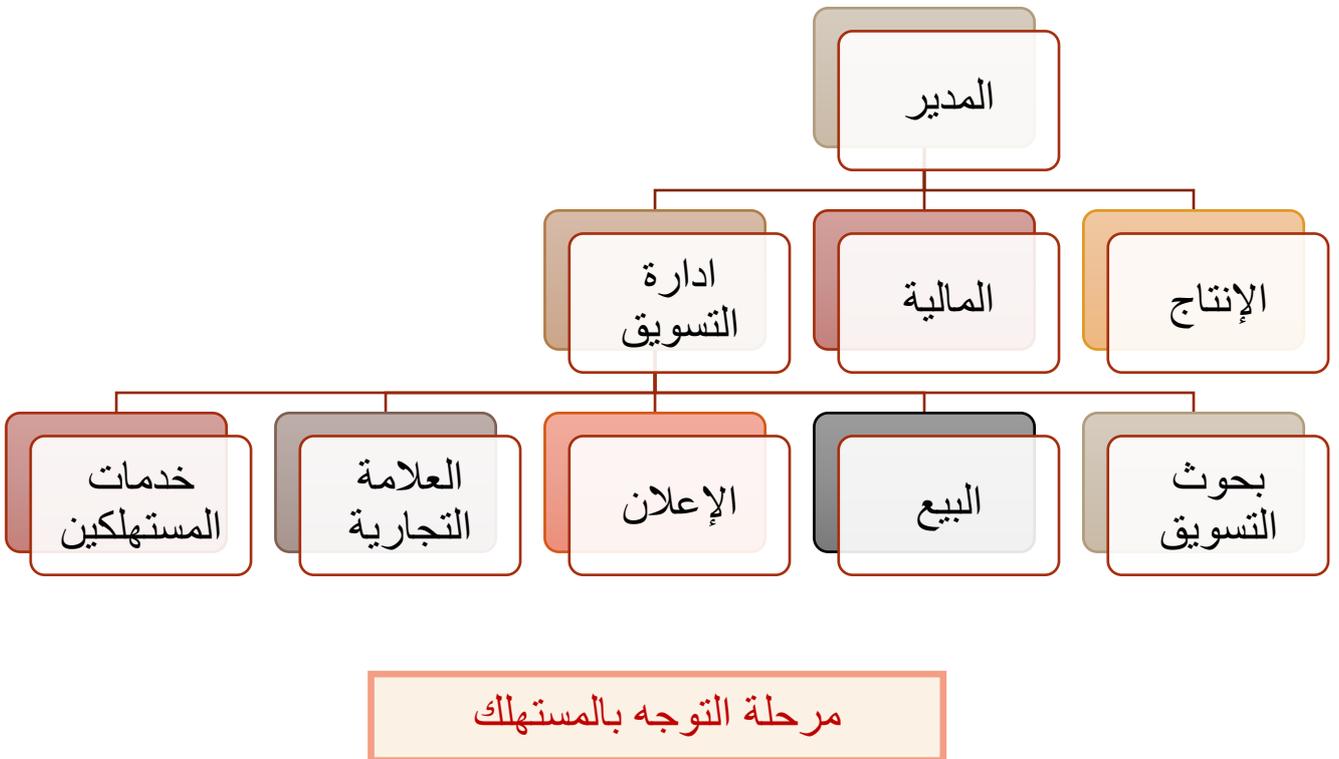
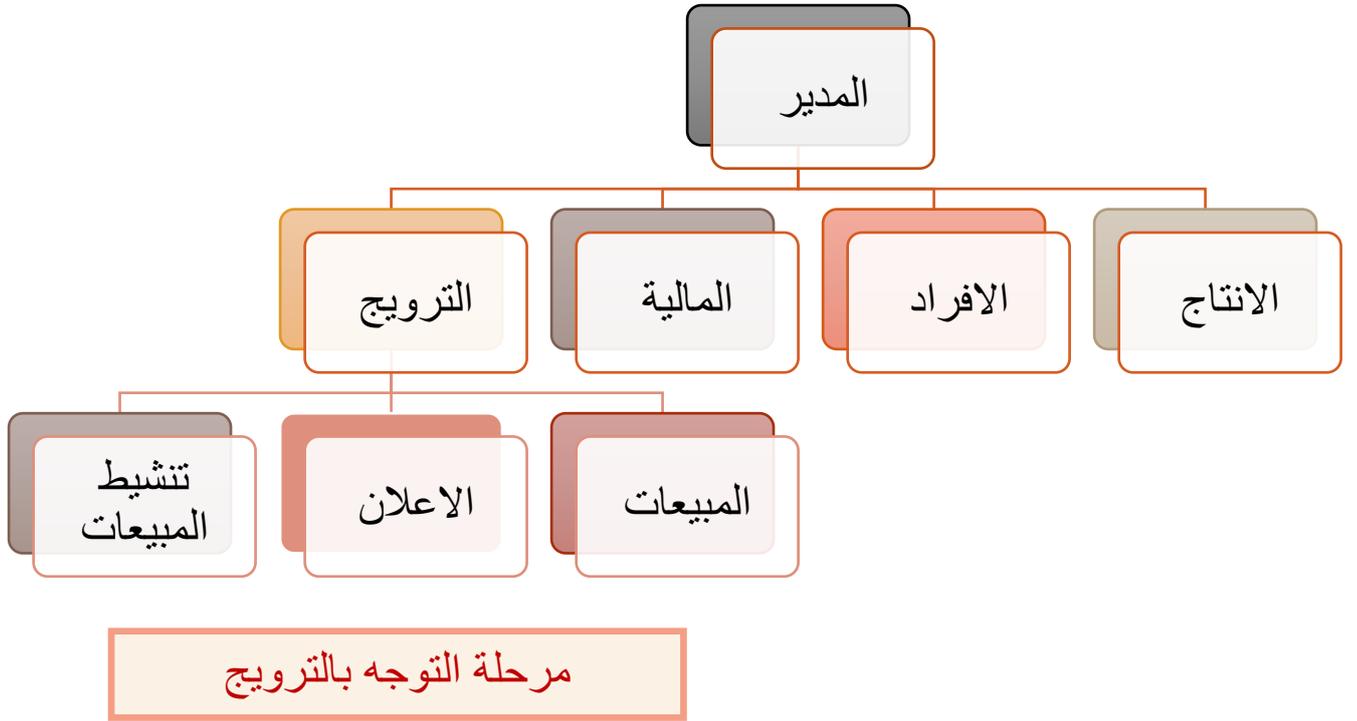
خامسا: اثر تطور التسويق على المنظمة :

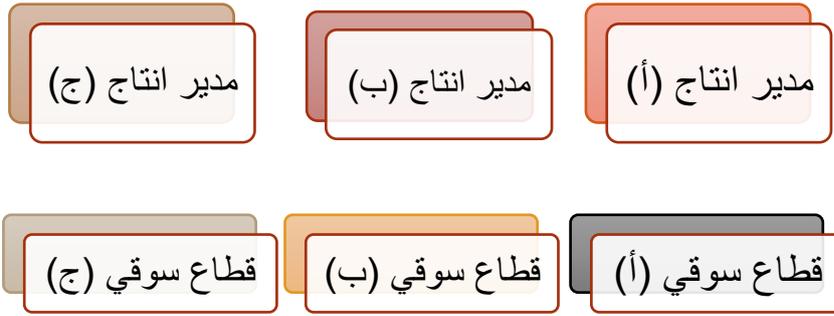
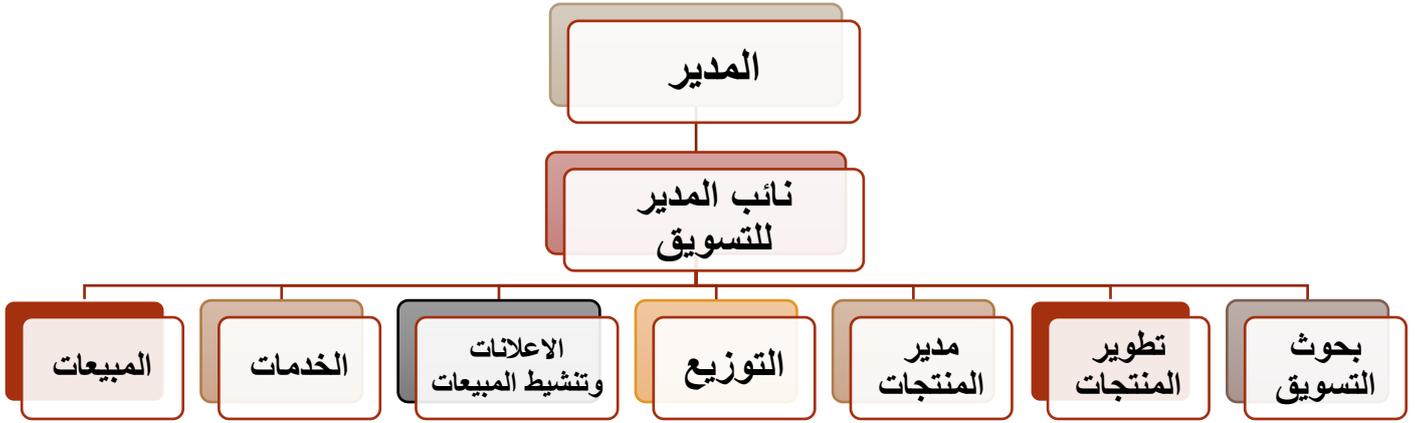
## 1 - الأهداف والفلسفه :

الأطراف	الفلسفة	الأهداف	التوجه
رجال البيع الشخصي	الانتاج أولا ثم اقتناع العملاء بالشراء	تحقيق اقصى ربح	التوجه بالمبيعات
كل الاشخاص العاملين في ادارة التسويق	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم انتاج السلع والخدمات التي تشبعها وتحقيق ارضاء المستهلك	تحقيق اقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلكين	التوجه بالمستهلك
كل الاشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمه	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وافكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمه وارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	التسويق المتكامل



2- تنظيم ادارة التسويق :





مرحلة التوجه المتكامل

إعداد / .. marsella ..





# اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

**Marsella**

[www.ckfu.org/ub](http://www.ckfu.org/ub)

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعانيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

